

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli pada Kedai Ladanya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai promosi melalui media sosial (Facebook dan Instagram) berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap responden yaitu *followers* media sosial Kedai Ladanya diperoleh skor tertinggi pada dimensi Facebook, sebagian besar responden berpendapat bahwa promosi melalui media sosial Facebook di Kedai Ladanya cukup baik. Sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi Instagram.
2. Gambaran mengenai minat beli dari hasil pengolahan data kuesioner terhadap responden yaitu *followers* media sosial Kedai Ladanya skor tertinggi terdapat pada dimensi minat eksploratif, sebagian besar responden memiliki minat beli pada Kedai Ladanya cukup tinggi. Sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi minat preferensial.
3. Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli, berdasarkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa sebesar 39,4% minat beli dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan, ada beberapa saran untuk meningkatkan minat beli yang dapat dijadikan bahan pertimbangan Kedai Ladanya, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Kedai Ladanya sebaiknya lebih mengencarkan promosi melalui media sosial terutama pada Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap Instagram yang masih cukup baik dan jauh dari posisi sangat baik. Promosi melalui media sosial ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial (Facebook dan Instagram), seperti halnya memposting video mengenai Kedai Ladanya yang

dibuat lebih menarik serta komunikatif. Kemudian, melengkapi informasi yang diberikan seperti pada foto yang diposting yakni disertakan nama produk yang ada dalam foto tersebut dan memberikan informasi mengenai potongan harga (diskon), foto yang diposting dibuat *instagramable* yaitu menarik secara kualitas, *editing* dengan *filter* yang kreatif, dan cerita dalam foto tersebut harus mampu menginspirasi *followers*. Selain itu, buat perubahan format *caption* atau bisa menyampaikan informasi lain yang tidak selalu monoton agar *followers* bisa membaca timeline Facebook dan Instagram Kedai Ladanya yang bervariasi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Sebagaimana Ho (2014) dikutip oleh Syahbani & Widodo (2017: 47) yang menyatakan bahwa salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha saat ini ialah dengan mempromosikan *cafe* melalui media sosial Instagram.

2. Kedai Ladanya harus meningkatkan minat beli konsumen untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya terutama pada minat preferensial. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap minat preferensial ialah cukup tinggi dan jauh dari kategori sangat tinggi. Maka dari itu, pihak manajemen Kedai Ladanya sebaiknya merubah kalimat penawaran dengan ajakan di media sosial (Facebook dan Instagram), seperti halnya saat memposting foto disertakan dengan *caption* “upload foto ke media sosial kamu sambil menikmati sushi mix, japanese food, ramen dan minuman Kedai Ladanya, serta dapatkan *free* Sop Buah Es krim Kedai Ladanya” agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen ingin menjadikan Kedai Ladanya sebagai pilihan utama dengan adanya penawaran yang berupa ajakan yang menarik lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ferdinand (2006: 129) yang menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Selanjutnya, promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli, oleh karena itu pihak manajemen Kedai Ladanya sebaiknya memperluas jaringan di berbagai media sosial seperti halnya memiliki *blog* agar orang lain

dapat mengetahui seputar Kedai Ladanya melalui artikel yang dituangkan dalam *blog*. Pengelola media sosial Kedai Ladanya sebaiknya menguasai IT maupun *advertising* serta memperhatikan komentar-komentar *followers* dengan adanya *problem solving* agar dapat memperbaiki dan meningkatkan promosi melalui media sosial. Selain itu, untuk meningkatkan minat beli pada Kedai Ladanya, sebaiknya Kedai Ladanya mempublikasikan program-program promosi melalui media sosial seperti halnya adanya *special price*, diskon, *buy 1 get 1 free*, atau memberikan hadiah khusus kepada *followers* yang sering *me-mention* akun Kedai Ladanya agar *followers* tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian.